ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN LAYOUT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam

Oleh

WINDA LAVITA NORA SIREGAR
NIM.16 402 00253

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN LAYOUT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam

Oleh

WINDA LAVITA NORA SIREGAR
NIM.16 402 00253

Pembimbing I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Pembimbing II

Damri Batubara, M.A

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 SihitangPadangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n.**WINDA LAVITA NORA SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 04 Agustus 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **WINDA LAVITA NORA SIREGAR** yang berjudul **"Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara)".** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Muhammad Isa, S.T., M.M	**Damri Batubara, M.A**
NIP.19800605 201101 1 003	

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	WINDA LAVITA NORA SIREGAR
NIM	:	16 402 00253
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	**Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 4 Agustus 2020
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
AC3CAHF475115949
6000
ENAM RIBU RUPIAH

WINDA LAVITA NORA
NIM. 16 402 00253

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: WINDA LAVITA NORA SIREGAR
NIM	: 16 402 00253
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara)**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 4 Agustus 2020
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
41FAHF47511594
6000
ENAM RIBU RUPIAH

WINDA LAVITA NORA
NIM. 16 402 00253

CS Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	**: WINDA LAVITA NORA**
NIM	**: 1640200253**
FAKULTAS/JURUSAN	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah (MB-2)**
JUDUL SKRIPSI	**: Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara)**

Ketua

Abdul Nasser Hasibuan, SE, M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Abdul Nasser Hasibuan, SE. M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Nurul Izzah S.E.,M.Si
NIP. 19900122 201801 2 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Rabu/ 23 Desember 2020**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d 16.00 WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus/73,25(B)**
Index Prestasi Kumulatif	**: 3,71**
Predikat	**: PUJIAN**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN,HARGA, LOKASI DAN LAYOUT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA BENGKEL AHASS PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO GUNUNG TUA, KAB. PADANG LAWAS UTARA)**

NAMA : **WINDA LAVITA NORA**
NIM : **16 402 00253**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 08 Januari 2021
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **WINDA LAVITA NORA SIREGAR**
NIM : **16 402 00253**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Kab, Padang Lawas Utara).**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang jasa perbaikan sepeda motor seperti Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo adalah salah satu bengkel yang ada di Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara. Bengkel AHASS harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan konsumen di PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah kepuasan konsumen. Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling insidental.* Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang konsumen dari Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif, dan Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) ada pengaruh antara pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10 maka H_{a1} diterima. Ada pengaruh antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10 maka H_{a2} diterima. Ada pengaruh antara lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10 maka H_{a3} diterima. Tidak ada pengaruh antara layout (X_4) terhadap kepuasan konsumen secara parsial yang dibuktikan dengan 0,506 > 0,10 maka H_0 diterima. Sedangkan hasil uji signifikan (uji F) diketahui bahwa variabel pelayanan, harga, lokasi dan layout memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil koefisien determinasi (*adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,553 atau sama dengan 55. 3%.

Kata kunci : Harga, Kepuasan Konsumen, Layout, Lokasi, Pelayanan.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penliti**"Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara".** Shalawat dan salam peneliti mohonkan kepada Allah SWT, pada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan kezaman yaang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Bapak Ibu Dosen dan pengawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti

dalam proses perkuliahan. Mudah-mudahan Allah SWT membalas dan menambah ilmu yang berkah kepada semuanya.

7. Bapak Harto Ruslim, selaku Kepala Bagian Cabang Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab, Padang Lawas Utara yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua serta seluruh karyawan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
8. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta **Rahmat Siregar** dan Ibunda tercinta **Rawati Rambe**, yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, dukungan moril dan materil, kesabaran, keikhlasan, perhatian serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang. Semoga Allah SWT senantiasa membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Terima kasih keapada adik-adikku **Wanda Syahputra Siregar dan Wina Rahmadhani Siregar,** yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih juga kepada kakanda **Zuraidah Rambe** yang telah memberikan dukungan demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan akhir di IAIN Padangsidimpuan.
9. Terima kasih untuk sahabat-sahabat tersayang Roi Darmawi Harahap, Masli Harahap, Riski Julita Siregar, Ahmad Rifai, Mujahidun Hapisni Pane dan teman-teman ES-3 Mb-2 serta teman-teman angkatan 2016 yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan

motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

10. Buat teman-teman KKL dan Magang tahun 2019, yang selalu memberikan peneliti semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Agustus 2020
Peneliti,

WINDA LAVITA NORA SIR
NIM.16 402 00253

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	NamaHuruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vocal rangkap atau *diftong.*

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dommah	U	u

b. Vokal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf danTanda	Nama
ا.....ـَى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ـِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و..ـُ	Dommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. *Ta Marbutah*

TransliterasiuntukTamarbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup

yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah */t/*.

2. *Ta marbutah* mati

Yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah */h/*.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha *(h)*.

4. *Syaddah* (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

5. Kata *Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال**.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf */l/* diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara : bias dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam ejaan yang disesuailan (EYD), diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisanArabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman Judul
Halaman Pernyataan Pembimbing
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN vii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Defenisi Operasional Variabel 8
E. Rumusan Masalah 10
F. Tujuan Penelitian 10
G. Kegunaan Penelitian 11

BAB II LANDASAN TEORI 13
A. Kerangka Teori 13
1. Kepuasan Konsumen 13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen 13
b. Mengukur Konsumen 14
c. Faktor – Faktor yang Pempengaruhi Konsumen 16
2. Pelayanan 17
a. Pengertian Pelayanan 17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan 19
c. Indikator Pelayanan 19
3. Harga 23
a. Pengertian Harga 23
b. Tujuan Penentuan Harga 24
4. Lokasi 26
a. Pengertian Lokasi 26
b. Penentuan Lokasi 28
c. Indikator Lokasi 29

5. Layout 30
a. Pengertian Layout 30
6. Penelitian Terdahulu 32
7. Kerangka Pikir 34
8. Hipotesis 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....36
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian 36
B. Jenis Penelitian 36
C. Sumber Data 36
1. Primer 36
2. Sekunder 37
D. Populasi Dan Sampel.....37
1. Populasi.....37
2. Sampel 37
E. Instrumen Pengumpulan Data 39
F. Analisis Data.....41
1. Uji Validitas.....41
2. Uji Reliabilitas 42
3. Uji Asumsi Klasik.....42
a. Uji Normalitas 42
b. Uji Multikolinearitas.....42
c. Uji Heteroskedastisitas 43
4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) 43
5. Uji Signifikan Parsial (Uji t) 44
6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....44
7. Analisis Regresi Linier Berganda 46
G. Sistematika Pembahasan.....46

BAB IV HASIL PENELITIAN 48
A. Gambaran Umum tentang Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua 48
1. Sejarah Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua 48
2. Visi dan Misi Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua 48
3. Struktur Organisasi Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua 50
4. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Struktur 51
B. Deskriptif Variabel Penelitian.....52

1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 52
C. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian 57
1. Uji Asumsi Klasik 57
a. Uji Normalitas.....57
b. Multikolinearitas.....58
c. Uji Heteroskedastisitas 59
2. Analisis Regresi Linear Berganda 60
3. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....61
4. Uji Signifikan Simultan (Uji F) 63
5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).....64
D. Pembahasan Hasil Penelitian 64

BAB V PENUTUP.....67
A. Kesimpulan.....67
B. Saran.....68

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Kunjungan Konsumen Bengkel AHASS 5
Tabel 1.2 : Defenisi Operasional Variabel 8
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 : Skala Likert 40
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Angket Variabel X1 40
Tabel 3.3 : Kisi-kisi Angket Variabel X2 40
Tabel 3.4 : Kisi-kisi Angket Variabel X3 40
Tabel 3.5 : Kisi-kisi Angket Variabel X4 40
Tabel 3.6 : Kisi-kisi Angket Variavel Y.....41
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Pelayanan 52
Tabel 4.2 : Uji Reliabilitas Pelayanan 53
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Harga 53
Tabel 4.4 : Uji Reliabilitas Harga 54
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Lokasi.....54
Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas Lokasi.....55
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Layout 55
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas Layout.....56
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....56
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....57
Tabel 4.11 : Uji Multikolinearitas.....58
Tabel 4.12 : Uji Heteroskedastisitas 59
Tabel 4.13 : Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) 60
Tabel 4.14 : Uji Signifikan Parsial (Uji t).....60
Tabel 4.15 : Uji Signifikan Simultan (Uji F) 62
Tabel 4.16 : Analisis Regresi Linear Berganda 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir 34
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua 50
Gambar 4.2 : P.P Plot Uji Normalitas.....57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era perekonomian modern dan era globalisasi, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis di tuntut untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Konsumen pada saat ini lebih rasional dan bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai sasaran pemasaran, kita ketahui peran pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis.[1]

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam menyatakan visi dan misinya melalui kegiatan promosi di berbagai media. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.[2]

Pada masa sekarang banyak praktisi bisnis di seluruh dunia menyadari bahwa kepuasan konsumen hal yang sangat penting yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Dalam perspektif yang lebih sempit, akhir-akhir ini kepuasan konsumen menjadi salah satu ukuran kinerja dan prestasi

[1] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET,), hlm. 37.

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), hlm. 76.

perusahaan, terutama bagi pekerja yang langsung melakukan kontak dengan konsumen. Kita mengenal adanya penghargaan kepada perusahaan atau personil yang memberikan kepuasan tertinggi kepada konsumen.

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah menerima jasa atau menggunakan suatu produk. Kepuasan sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkomsumsi produk/jasa tersebut.

Jika kinerja yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari pada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil dari pada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.[3] Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.[4] Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen. Harapan konsumen ditentukan oleh informasi yang diterima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal. Harapan

---

[3]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 193.

[4]Mamang Sangadji Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CV. ANDI, 2013), hlm. 181.

konsumen semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyaknya informasi yang diterima dan semakin bertambahnya pengalaman konsumen pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kita ketahui sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat besar pengaruhnya bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, sepeda motor memiliki keunggulan dibandingkan alat transportasi lainnya diantaranya biaya operasional, biaya perawatan yang lebih murah dan terhindar dari kemacetan. Dimana tingkat pendapatan masyarakat yang masih rendah dari UMR, selain harganya yang relatif terjangkau dan infrastruktur lalu lintas yang belum memadai.

Pemilik kendaraan pasti menginginkan sepeda motornya tetap awet dan tahan lama sesuai dengan yang diprediksi oleh pabrik. Untuk itu, sepeda motor tersebut memerlukan perawatan dan perbaikan secara rutin sesuai dengan buku panduan servis.[5] Keberhasilan pemasaran produk/jasa sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.[6] Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus

[5]Nimas Lailia, Sri Suryoko, dan Saryadi Saryadi, "Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 1, no. 1 (2013), hlm. 2.

[6]Safjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 213.

dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *"win-win situation"* yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.[7]

PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua berdiri pada tanggal 10 Agustus 2016. Dalam perkembangannya PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua menyediakan produk sepeda motor yang bermerek Honda. Jasa servis sepeda motor di bengkel resmi Honda, menyediakan aksesoris dan berbagai kebutuhan sepeda motor yang berlokasi di Jl. SM Raja Gunung Tua. Bengkel AHASS mempunyai 1583 konsumen pada bulan April 2019, dimana setiap motor Honda yang baru mendapat 4 kali servis gratis yang bisa digunakan di seluruh Bengkel AHASS yang tersebar di seluruh Indonesia.[8]

Salah satu usaha yang merasakan ketatnya persaingan pada saat ini ialah AHASS (Astra Honda Authorized Servis Station), dimana kita ketahui servis sepeda motor sekarang sudah berkembang pesat di seluruh Indonesia terutama di Gunung Tua Kabupaten Padang Lawas Utara. Pada saat ini kita lihat di dalam satu keluarga ada yang memiliki 2 sampai 3 bahkan lebih kendaraan sepeda motor terparkir di garasi rumahnya dan servis sepeda motor sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Pelayanan, harga, lokasi dan layout yang di tawarkan beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel terutama Bengkel AHASS dimana bengkel servis sepeda motor ini bengkel yang terkenal dan sudah memiliki cabang dimana-mana.

---

[7] Mamang Sangadji Etta dan Sopiah, *Op. Cit*. hlm. 182.

[8]Wawancara : Sumi, karyawan PT.Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 2 Mei 2019, 14.00 WIB.

Tabel 1.1
Kunjungan Konsumen Bengkel AHASS Gunung Tua
Periode November 2018 - April 2019

Bulan	Konsumen
November	438
Desember	508
Januari	493
Februari	530
Maret	523
April	486

Sumber : Bengkel AHASS Gunung Tua, 2019

Kunjungan konsumen Bengkel AHASS Gunung Tua berdasarkan Tabel 1.1 pada bulan Desember mengalami kenaikan sebanyak 70 konsumen. Bulan Januari mengalami penurunan sebanyak 15 konsumen. Mengalami kenaikan konsumen di bulan Februari sebanyak 37 konsumen. Sementara pada bulan Maret jumlah konsumen menurun sebanyak 7 konsumen. Bulan April mengalami penurunan kembali sebanyak 37 konsumen. Kunjungan konsumen Bengkel AHASS Gunung Tua berfluktuasi dari November 2018 sampai April 2019.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Bengkel AHASS Gunung Tua dengan menanyakan nama, alamat, pekerjaan dan bagaimana menurut konsumen layanan jasa di Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Ibu Rosni yang beralamat di Aek Suhat pekerjaan Ibu Rumah Tangga. Menurut Ibu Rosni pelayanan di Bengkel AHASS Gunung Tua biasa-biasa saja di mana produk atau perlengkapan sepeda motor bermerek Honda tidak memadai, harga relatif lebih mahal, area parkirnya

tidak tersusun dengan rapi dan tidak memadai seperti atap parkiran tidak ada sehingga motor konsumen berjemur di bawah terik matahari.[9]

Ibu Emmi yang beralamat di Kampung Banjir pekerjaan Guru SMA. Menurut Ibu Emmi pelayanan di Bengkel AHASS Gunung Tua kurang memuaskan dalam pelayanannya di karenakan keluhan dari sepeda motor kita tidak ditanyakan akan tetapi kita sendiri yang mengatakan apa keluhan dari sepeda motor kita itu kepada administrasinya, harganya sedikit lebih mahal di Bengkel AHASS Gunung Tua, layoutnya kurang memadai dimana minimnya fasilitas kursi terlalu sedikit, kurangnya ruangan ibadah dan konsumen yang menunggu merasa bosan.[10]

Bapak Adi yang beralamat di Sihapas Barumun pekerjaan Mahasiswa. Menurut Bapak Adi Bengkel AHASS Gunung Tua kurang memuaskan dalam pelayanan karena jumlah karyawan yang sedikit sehingga konsumen lama menunggu. Harga lebih mahal di Bengkel AHASS Gunung Tua, lokasinya strategis dan layoutnya kurang memadai dimana ruang tunggunya berdekatan dengan tempat servis sepeda motor, tidak memiliki hiburan sehingga konsumen tidak merasa nyaman dan seharusnya kamar mandi karyawan dengan konsumen di bedakan.[11]

Oleh sebab itu pemilik atau pengelola di tuntut untuk lebih keras lagi menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dari

---

[9] Wawancara dengan konsumen (Ibu Rosni, alamat Aek Suhut) PT.Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 15 juni 2019, 10. 05 WIB.

[10] Wawancara dengan konsumen (Ibu Emmi, alamat Kampung Banjir) PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 15 Juni 2019, 10. 45 WIB.

[11] Wawancara dengan konsumen (Pak adi, alamat Sihapas Barumun) PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 15 Juni 2019, 11. 20 WIB.

kompetitornya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"**Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bengkel AHASS, PT Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab Padang Lawas Utara)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, peneliti mengidentifikasikan masalah dari proses yang dilakukan Bengkel AHASS Gunung Tua terhadap kepuasan konsumen yaitu:

1. Pelayanan bengkel AHASS Gunung Tua belum memuaskan pelanggan atau konsumen.
2. Jasa bengkel AHASS Gunung Tua menetapkan harga yang mahal.
3. Lokasi bengkel AHASS Gunung Tua kurang luas sehingga lebih banyak konsumen yang membooking dan menitipkan keretanya.
4. Layout bengkel AHASS Gunung Tua kurang memadai, sehingga konsumen bosan menunggu antrian.
5. Pelayanan, harga, lokasi dan layout berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Konsumen banyak mengeluhkan pelayanan bengkel AHASS Gunung Tua yang belum memuaskan.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah dibuat oleh peneliti agar topik yang dibahas tidak meluas. Peneliti membatasi masalah hanya pada

analisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan konsumen di Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, kab. Padang Lawas Utara.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[12]	1. Harapan konsumen 2. Pengalaman yang dirasakan konsumen 3. Minat pembelian ulang	Skala Ordinal
Pelayanan (X1)	Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan. pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Kepastian 4. Empati 5. Sikap	Skala Ordinal

[12] *Ibid*, hlm. 177.

	meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.[13]		
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	1. Menetapkan harga 2. Menetapkan harga berdasarkan tarif.	Skala Ordinal
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.[14]	1. Strategis Luas 2. Sarana transportasi yang memadai	Skala Ordinal
Layout (X4)	Layout adalah pemberian situasi yang nyaman dan aman di dalam sebuah perusahaan untuk kepuasan konsumen.[15]	1. Aman 2. Nyaman 3. Fasilitas Pendukung	Skala Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua ?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua ?

3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua ?

---

[13]Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2014), hlm. 135.

[14]Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, (Semarang: Ikip Press, 1991), hlm. 60.

[15]M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*,. hlm. 137.

4. Apakah ada pengaruh layout terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua ?
5. Apakah ada pengaruh secara simultan antara pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua ?

F. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penulisan agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.
2. Untuk mengetahu pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua .
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh layout terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara pelayanan, lokasi, harga dan layout terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti selama kuliah dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S-I) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Bagi Perusahan Bengkel AHASS Gunung Tua

Sebagai masukan bagi pihak Bengkel AHASS Gunung Tua, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan–perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan konsumen didalam perusahaannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya, serta mampu membantu para pelajar dalam mengembangkan ilmu pengetahun tentang kepuasan konsumen.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor adalah:

> Kepuasankonsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.[16]

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Kata kepuasan *(satisfaction)* sendiri berasal dari bahasa latin *"satis"* yang artinya cukup baik dan memadai, dan *"fasio"* melakukan atau membuat.[17] Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan".[18]

Seorang konsumen jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi

---

[1]Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015), hlm. 33.

[2]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016), hlm. 78.

[3]*Ibid*, hlm. 54.

pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.[19]

Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadikomunikasi yang terkendali antara perusahaan dan konsumen.
2) Melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan.
3) Melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

b. Mengukur Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematik mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci utama mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak perlu peka terhadap harga, menawarkan ide

[19]Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang : UIN – MALIK: Press, 2010), hlm. 60.

produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini dibandingkan konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kepuasan konsumen merupakan *"customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.* " Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi konsumen. Bukan saja agar konsumen tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah kepada para pesaing. Tugas perusahaan dan pemasar semakin berat karena semakin berkembangnya proses kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau pengarahan pada tahapan transaksi atau intraksi yang dicarikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Sedangkan kesetiaan konsumen merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan konsumen dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik konsumen baru. Selain itu,

kesetiaan konsumen menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliput: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencermikan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

4) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

5) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantaraan guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. [20]

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Berdasarkan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu melayani atau pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian

[20]Slamet Taofik dan Aulawi Hilmi, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut," dalam *Jurnal Kalibrasi*, Volume 13, No. 1, 2015, hlm. 2-3.

pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan haruslah baik dan menyenangkan. Hal ini dilihat dalam Al-Qur'an surat *Ali 'Imran* ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟
مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali 'Imran ayat 159).[21]

Penjelasan dari ayat al-Qur'an di atas adalah bahwa kaum muslimin secara umum haruslah mencontoh kehidupan Nabi dimana Ia sendiri bersikap lemah lembut kepada kaum muslimin khususnya mereka yang telah melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam

[21] Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: CV J-ART, 2004), hlm. 71.

perang uhud. Sebenarnya, cukup banyak hal d alam peristiwa perang yang dapat mengundang emosi manusia untuk marah. Namun demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahlembutan Nabi SAW. beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan perang.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seserang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen.

Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:[22]

1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3) Produk dan komunikasi dari pelayanan tidak dapat dipisahkansecara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama. [23]

---

[22]*Ibid*, hlm. 135.

[23]Tim Penyusunan Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 71.

Cara pelayanan dengan baik terhadap konsumen dapatdilakukan sebagai berikut:

a) Dengarkan dan perhatikan konsumen
b) Melayani konsumen dengan ramah, tepat dan cepat
c) Menciptakan suasana agar konsumen merasa dipentingkan
d) Menempatkan konsumen sebagai mitra usaha
e) Tetapkan pelayanan yang terbaik.[24]

Sikap melayani dengan baik merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap yang melekat dalam melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila konsumen memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tergantung dari jenis produk yang ditawarkan. Artinya ada perusahaan yang menjual produk dalam bentuk barang dan ada pula yang berbentuk jasa, bahkan ada yang memiliki keduanya barang dan jasa. Perbedaan ini akan menyebabkan pelayanan yang diberikan juga

[24]Dayanto & Ismanto Setyabudi, *Op. Cit*,.hlm. 85.

harus sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Artinya setiap jenis produk yang ditawarkan memiliki karakteristik produk tersebut.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah memiliki tujuan yang sama yaitu sebagaimana memuaskan pelanggan. Hanya saja jika produk yang ditawarkan berbeda, maka pelayanan yang ditawarkan berbeda, maka pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

c. Indikator Pelayanan

Adapaun indikator dari pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan *(Reliability)*

Kehandalan *(Reliability)* adalah merupakankemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yangtelah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasankonsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yangdijanjikan.[25] *Reliability* berarti kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Reliabilitas,*meliputi dua aspek utama yaitu, konsistensi kinerja *(performance)* dan sifat dapat dipercaya *(dependability).* Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal *(right from the first time)*, memenuhi janjinya secara akurat dan handal (misalnya,

[25]Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 3, No. 2 (1 Desember 2012): 277–97, https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297. hlm. 8.

menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data *(record)* secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Daya tanggap *(Responsiveness)*, yaitu kemauan untuk membantu danmemberikan pelayananan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggandengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personelyang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dankeeratan dari para pelanggan.Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Misalnya, kecepatan waktu pelayanan, kecepatan menanggapi kembali keluhan konsumen, dan menyampaikan layanan secara cepat.[26]Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan konsumen, pertanyaan, komplain, dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

3. Kepastian *(Assurance)*

Kepastian *(Assurance)* yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Karyawan harus mampu

[26]Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3, No. 1 (2012): 1–22. hlm. 6.

menunjukkan kepada konsumen bahwasanya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada konsumen. [27] Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.[28]Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari pelayanan dimana konsumen merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang memiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

4. Empati *(Empathy)*

[27]M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*,. hlm. 197.

[28]Muhammad Isa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar 'Potensi' Panyabungan," *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 1 (4 Oktober 2019): 154–68, https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i1.1791. hlm. 4.

Empati *(Empathy)* berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen, serta memperhatikan emosi atau perasaan konsumen dan juga tersedianya perhatian untuk para konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukanhubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

5. Sikap*(Attitude)*

Sikap *(Attitude)* adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika menghadapi konsumen, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. [29] Sebuah perusahaan atau instansi lainbaik yang mengutamakan laba maupuntidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk

[29] Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008) hlm. 241.

yang dihasilkan.Dimana perusahaan lebih dulu merumuskan mengenai penetapanharga yang ingin dicapai.[30]

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. [31]Telah kita sadari bahwa, manusia hidup dengan mempertukarkan sesuatu. Pertukaran atau jual beli produk ataujasa dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran yaitu uang dan ini seringkali disebut sebagai nilai tukar. Jadi sebetulnya harga dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar di antara keduanya yang akhirnya akan disepakati suatu harga yang dapat diterima oleh kedua pihak.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan harga dari usaha yang dijalankan haruslah baik dan tidak berlaku curang.

---

[30] Ika Putri Iswayanti dan Bambang Munas Dwiyanto, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan 'Soto Angkring Mas Boed' di Semarang)"* (other, Universitas Diponegoro, 2010), http://eprints.undip.ac.id/23470/. hlm. 31.

[31]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi Kedua,* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 53.

Hal ini dilihat dalam Al-Qur'an surat *Hud* ayat 85:

وَيَـٰقَوۡمِ أَوۡفُواْ ٱلۡمِكۡيَالَ وَٱلۡمِيزَانَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ٨٥

Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Penjelasan dari suroh *Hud'* ayat 85 dalam Tafsir Al-Mishbah oleh M. Quraish Shihab dijelaskan dari kata "*tabhasu/kamu kurangi*" terambil dari kata *"bahks"* yang berarti kekurangan akibat kecurangan, kata ini didefinisikan dalam arti pengurangan dalam bentuk mencela, atau memperburuk sehingga tidak disenangi, atau penipuan dalam nilai atau kecurangan dalam timbangan dan takaran dengan melebihkan atau mengurangi.

Dengan penyempurnaan takaran dan timbangan, akan tercipta rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat, yang antara lain dengan jalan masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya.

Jadi produsen dilarang memanipulasi harga karena ingin memeroleh keuntungan semata, hal ini sama saja dengan merugikan konsumen itu sendiri.[32]

Harga yang sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga

[32] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 312.

berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, akuntan publik, pengacara, dokter dan lain-lain melalui tarif yang ditentukan.[33] Harga sudah pasti orang mengiginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentu harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumennya.

b. Tujuan penentuan harga secara umum adalah:

a) Untuk bertahan hidup

b) Untuk memaksimalkan laba

c) Untuk memperbesar *market share*

d) Mutu produk

e) Karena pesaing.[34]

[33]Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131 .

[34]*Ibid.*, hlm. 54.

Harga tidak sekedar angka pada label atau barang. Harga terdapat disekeliling kita semua. Harga juga dapat dikategorikan sebagai uang sewa, uang jasa, ongkos tarif, dan biaya-biaya. "Harga" seorang eksekutif adalah gaji, harga seorang wiraniaga mungkin adalah komisi, dan harga karyawan adalah upah.[35]

Menurut Ali Hasan, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.[36]

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubung dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas jasa manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk jasa yang kompleks.

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing. Jika pesaing itu merupakan pesaing

---

[35] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 78.

[36] Ali Hasan, *Marketing,* (Yogyakarta: Medpress, 2008), hlm. 298.

utama. Jika kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaingnnya, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendak menetapkan harga lebih rendah dari para pesaing. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan pesaing mengubah harganya sebagai tanggapan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.[37]

Yang dimaksud dengan harga bukan hanya yang meliputi uang yang harus dibayar, tetapi juga hal-hal lain seperti waktu yang dikorbankan, gerakan fisik yang diperlukan, gaya hidup yang barangkali harus berubah, dan batin atau ketentraman. Meskipun besar rupiah kecil, tetapi mungkin aspek lainnya dirasakan berat bagi konsumen. Hambatan dan rasa keberatan perlu diketahui dan dicari cara mengatasinya, sehingga terjadi kemudahan. Penetapan harga tentu tidak dapat terlepas dari ketiga unsur pemasaran lainnya, karena sebagai suatu kesatuan tiap unsur saling mempengaruhi, dan turut menentukan besarnya harga yang harus dibayar oleh konsumen.[38]

---

[37]M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia,* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm.127.

[38]Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.187.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu.[39] Lokasi dapat didefenisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha.[40]

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi atau tempat atau letak adalah "tempat dimana perusahaan itu didirikan".[41] Jadi, lokasi disisni adalah tempat dimana jenis usaha atau bidang usaha jasa akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Kab. Padanglawas Utara.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam pemilihan lokasi untuk menjalankan suatu usaha para pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi, antara lain:

a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
b. Vasibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.

---

[39]Swasta Basu, *Asas-asas Pemasaran,* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 24.
[40]Sriyadi, *Op.Cit.*, hlm. 60.
[41]M. Manulang, *Manajemen Perusahaan,* (Media: Ghalia Indonesia, 1991), hlm . 41.

c. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknyaorang yang bisa memberikan peluang yang besar dan kepadatanserta kemacetan bisa menjadi hambatan.[42]

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi antara lain adalah wilayah atau daerah secara umum yaitu:

a) Dekat dengan pasar.
b) Terjadinya pelayanan umum.
c) Kondisi lingkungan yang menyenangkan.
d) Tersedianya fasilitas pengangkutan.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

(a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Perusahaansebaliknya memiliki konsumen sehingga mudahdijangkau dengan kata lain strategis.
(b) Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan dalam hal ini aplikasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

[42]Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 56.

(c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau email.

c. Penentuan Lokasi

Hal yang perlu diperhitungkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi sebagai berikut:

1. Dekat dengan lokasi pasar
2. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
3. Sarana dan prasarana (berjalan kaki, kendaraan, dan fasilitas parkir).

Penentuan lokasi sangat penting karena apabila perusahaan salah dalam penentuan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan. Lokasi Bengkel AHASS cukup strategis karena berada di jalur jalan Lintas Gunungtua dan mudah diakses dengan kendaraan umum dari berbagai arah dan biaya transportasi relatif murah.

d. Indikator Lokasi

a) Strategis

Strategis adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.

b) Aman

Aman adalah kondisi dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada dan mengurangi seminimal mungkin ke level yang bisa diterima.

c) Nyaman

Nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhi kebutuhan dasar manusia yaitu ketentraman dan kelegaan.

d) Luas

Luas adalah area besaran yang menyatakan ukuran dua dimensi suatu bagian permukaan yang dibatasi dengan jelas biasanya suatu daerah dibatasi kurva tertutup.

e) Fasilitas Pendukung

Segala sesuatu yang mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.Pentingnya pemilihan lokasi adalah untuk menentukan keberhasilan perusahaan hubungan dengan biaya operasi, harga, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing dipasar.

5. Layout

a. Pengertian Layout

Setelah menentukan lokasi selesai, maka langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan layout ruangan. Kedua hal ini sangat perlu diperhatikan guna memudahkan konsumen memproleh keamanan dan kenyamanan dalam berhubungan dengan perusahaan.

Seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan layout juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal.[43]

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk layout gedung adalah sebagai berikut (terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa):

a) Bentuk gedung yang memberikan kesan megah danbonafid.
b) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan konsumen untukmelakukan transaksi dengan aman.
c) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos keamanan yang dianggap perlu atau pemasangan kamera pengintai yang cukup.
d) Tersedia fasilitas umum lainnya untuk konsumenmisalnya, toilet, telepon umum, tempat ibadah dan sebagainya.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah:

1) Suasana ruangan terkesan luas.
2) Tata letak meja dan kursi yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah berpindah-pindah.
3) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sebaiknya digunakantanaman hias hidup.

[43]Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), hlm. 208.

4) Gambar-gambar dan hiasan dinding yang serasi dengansuasana ruangan dan pencahayaan yang baik.
5) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga adarasa kenyamanan bagi konsumen dan berfungsi juga untukmengusir kebosanan.

Sedangakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan layout peralatan sebagai berikut:

(1) produk yang dihasilkan.
(2) kebutuhan *terhadap* ruangan.
(3) Urutan produksi.
(4) Jenis dan berat peralatan/mesin.
(5) Aliran bahan baku.
(6) Pemeliharaan.
(7) Flexibilitas (kemudahan berpindah-pindah.

Jenis-jenis penyusunan layout peralatan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Process layout (*functional layout*)

Merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatanyang sama dalam satu kelompok atau satu ruangan.contohnya semua mesin perhitungan uang dikelompokkan dalam satu area.

b. Produk layout (*glow line lay out*)

Merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang berurutan sesuai dengan fungsinya masing-masing atau proses yang akan dikerjakan dalam satu kelompok atau ruangan. Dengan kata lain mesin atau peralatan disusun sesuai dengan urutan proses pengerjaan atau pelayanan.[44]

3. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan referensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Oldy Ardhana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010 (skripsi).	Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang).	Secara bersama – sama berpengaruh sebesar 40,739 dan secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 6,012>1,988 sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 2,255>1,988 dan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi 2,274>1,988 berpengaruh positif terhadap loyalitas.[45]

[44]M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*,. hlm. 138.

[45]Oldy Ardhana Dan Sri Rahayu Tri Astuti, *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)"* (Other, Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 73., Http://Eprints.Undip.Ac.Id/22960/.

2	Azrul Aziz Siregar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Padangsidimpuan, 2019 (skripsi).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor.	Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa ke dua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.[46]
3	Indra Firdiyansyah, Jurnal, Ekonomi REKAMAN, Volumen 1. Nomor. 1, tahun 2017.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.	Hasil penelitia menunjukkna bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data statistik. Indikator-indikator penelitian pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.[47]
4	M. Aldy Yazni Utama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam, Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017 (skripsi).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung.	Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung.[48]

[46] Azrul Aziz Siregar, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor"* (Padangsidimpuan: IAIN, 2019), hlm. 70.

[47] Indra Firdiyansyah, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam"* Vol. 1, No. 1 (2017), hlm. 5.

[48] M. Aldy Yazni Utama, Skripsi,*"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung"* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 72.

5	Nurul Abidin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2015 (skripsi).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda).	Hasil uji f variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05.[49]
6	Thomas Stefanus Kaihatu, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, Maret 2008.	Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya.	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[50]
7	Imam Haromain dan Heru Suprihhadi Jurnal, Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 5, Mei 2016.	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618.	Hasil dari analisis regresi bahwa variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif. [51]

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Oldy Ardhana dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Caesar Semarang dengan menggunakan analisis regresi berganda dan variabel penelitiannya kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini variabelnya adalah pelayanan, harga, lokasi, layout dan kepuasan konsumen.

[49] Nurul Abidin, Skripsi, *" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda"* (Surakarta: U. Muhammadiyah, 2015), hlm. 68.

[50] Thomas Stefanus Kaihatu, "*Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya,"* Vol. 10, No. 1 (2008), hlm. 8.

[51]Imam Haromain dan Heru Suprihhadi, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618"* Vol. 5. No. 5 (2016), hlm.10.

Perbedaan dengan penelitian Azrul Aziz adalah variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu pelayanan, harga, lokasi dan layout dan persamaannya terletak pada variabel terikat.

M. Aldy Yazni Utama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Perbedaannya adalah M. Aldy Yazni Utama menggunakan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan.

Perbedaannya dengan penelitian Nurul Abidin adalah pada variabel yang diteliti. Penelitian ini menambahkan layout dan lokasi pada variabel yang diteliti sedangkan Nurul Abidin hanya membahas kualitas pelayanan dan harga. Persamaannya juga pada variabel yang diteliti.

Thomas Stefanus Kaihatu denagn judul analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabayadengan menggunakan analisis regresi berganda dan variabel penelitiannya tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty dan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini variabelnya adalah pelayanan, harga, lokasi, layout dan kepuasan konsumen.

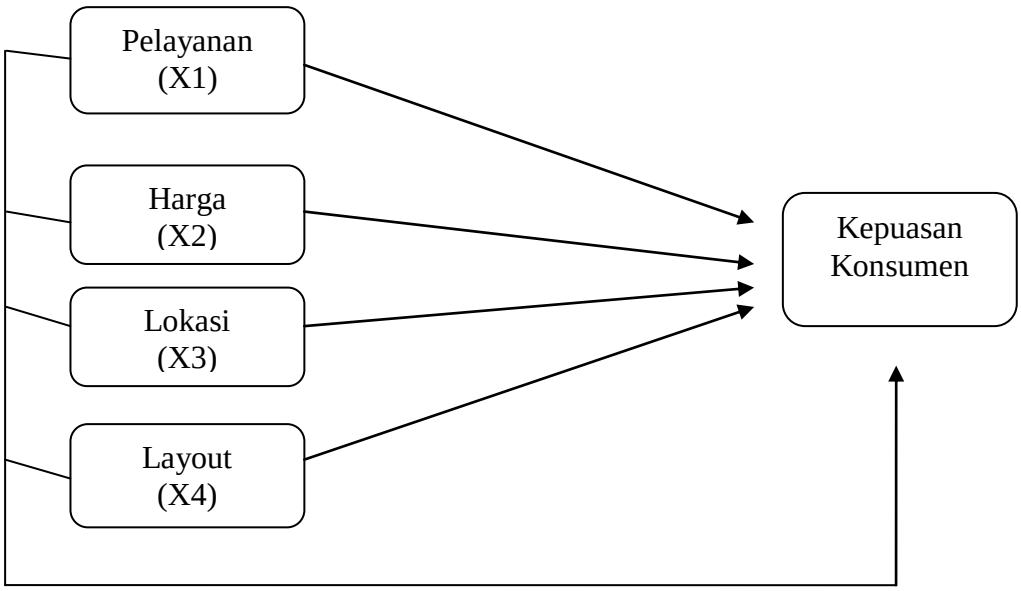
Perbedaan dengan penelitian Imam Haromain dan Heru Suprihhadi adalah variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan

empat variabel bebas yaitu pelayanan, harga, lokasi dan layout dan persamaannya terletak pada variabel terikat.

4. Kerangka Pikir

Dalam bukunya Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[52] Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar di atas, secara teori menjelaskan adanya pengaruh pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), adanya pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), adanya pengaruh

[52]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm 88.

lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), begitu juga dengan layout (X4) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha_1 : ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.

Ha_2 : ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.

Ha_3: ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.

Ha_4 : ada pengaruh layout terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.

H_{a5} : ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gunung Tua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua Kab. Padang Lawas Utara yang berada di Jl. S.M. Raja, Pasar Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Agustus 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.[53] Yaitu menggunakan alat bantu statistik sebagai paling utama dalam memberikan gambaran atas suatu peristiwa atau gejala, baik statistik deskriptif maupun inferensial.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.[54]

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang mana peneliti langsung meneliti ke tempat lokasi penelitian tersebut. Dalam hal ini peneliti memberikan kuesioner atau angket secara langsung kepada konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara.

---

[53]Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

[54]Syukur Kholi, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citra Pustaka Media, 2006), hlm.110.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar atau sumber yang sudah ada, seperti sejarah perusahaan dan visi misi perusahaan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang merupakan semua objek yang akan diteliti.[55] Populasi bisa juga diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyeknya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di bengkel AHASS Gunung Tua, dimana jumlah populasi konsumen Bengkel AHASS Gunung Tua sebanyak 1583 konsumen.Mengingat jumlah populasi yang sangat banyak dan juga keterbatasan waktu dan biaya., peneliti hanya mengambil sebagian untuk dijadikan sampel.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.[56]Sampel sering juga disebut dengan contoh yaitu, himpunan bagian dari suatu

[55]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.

[56]Arikunto Suharsim, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 174.

populasi. Sebagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut sebagai penarikan sampel atau sampling. Untuk pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana

n = Besaran sampel

N= Besaran populasi

e = Tingkat error yang di gunakan e = 10%.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% adalah:

$$n = \frac{1583}{1+\ 1583(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1583}{1+1583(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1583}{1+1583(0,01)}$$

$$n = \frac{1583}{1+15.83}$$

$$n = \frac{1583}{16.83}$$

$$n = 94$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah*sampling insidental. Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. [57]

E. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Didalam penelitian ini peneliti akan menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran angket dan wawancara kepada 94 konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua dengan menggunakan skala ordinal.

Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.[58] Dengan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Berikut tabel skala ordinal yang akan digunakan untuk mengukur sikap ataupun persepsi responden:

---

[57]*Ibid*, hlm 122.
[58]Suharsimin Arikunto, *Op., Cit.*, hlm. 132.

Tabel 3.1
Skala Ordinal

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan Positif	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
PernyataanNegatif	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Keterangan:

SS: Sangat Setuju TS: Tidak Setuju

S: Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

KS: Kurang Setuju

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket Variabel Pelayanan

No	Indikator	Nomor Soal
1	Kehandalan	1,2
2	Daya tanggap	3,4
3	Jaminan	5,6
4	Empati	7,8
5	Sikap	9,10
	Jumlah	**10**

Tabel 3.3
Kisi-kisi Angket Variabel Harga

No	Indikator	Nomor Soal
1	Menetapkan harga	1,3
2	Mentapkan harga berdasarkan tarif	2,4
	Jumlah	**4**

Tabel 3.4
Kisi-kisi Angket Variabel Lokasi

No	Indikator	Nomor Soal
1	Strategis	1,4
2	Luas	2,5
3	Sarana transportasi yang memadai	3,6
	Jumlah	**6**

Tabel 3.5

Kisi-kisi Angket Variabel Layout

No	Indikator	Nomor Soal
1	Aman	1,4
2	Nyaman	2,5
3	Fasilitas pendukung	3,6
	Jumlah	**6**

Tabel 3.6
Kisi-kisi Angket Variabel Kepuasan

No	Indikator	Nomor Soal
1	Harapan konsumen	1,3
2	Pengalaman yang dirasakan konsumen	2,4
3	Minat pembelian ulang	5,6
	Jumlah	**6**

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Pengelolaan data dilakukan dengan bantuan softwareSPSS Versi 20.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai apakah isi instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas. Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Suatu pernyataan dikatakan valid bila skor pernyataan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Keputusan uji, bila r hitung masing – masing pernyataan (dilihat pada output data) lebih besar dari r tabel maka H_0 ditolak yang berarti valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka H_0 diterima yang berarti pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat, maka uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan *cronbach's alpha* dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*>0,06.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam menguji data Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout terhadap Kepuasan Konsumen apakah normal atau tidak, peneliti mengujinya melalui *SPSS versi 20.0.* Dimana uji normalitas dalam penelitian ini dilihat dari gambar *probabilityplot,* dimana data berbentuk titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang menunjukkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas untuk mengetahui apakah pada model regresiditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus di atasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan memiliki nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap yang diuji.[59]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya, melebar kemudian menyempit.

d. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square)*

Koefisien determinasi, yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X (Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout) terhadap Y

[59]Dwi Priyanto, *Op., Cit.*, hlm. 103.

(Kepuasan Konsumen). Variasi Y lainnya (sisanya) disebabkan oleh faktor lain yang juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga mempengaruhi Y dan sudah termasuk kesalahan pengganggu (*Disturbance error*).[60]

Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan SPSS Versi 20.

e. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menghitung uji t digunakan program *SPSS versi 20.*

Adapun taraf signifikan yang digunakan adalah 0.10 (α = 10%) dengan cara melihat probabilitas dengan kriteria pengujian :

c. H_0 diterima P value> 0,10

d. H_0 ditolak jika P value <0,10

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semuavariabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penilitian ini untuk menghitung uji F digunakan program *SPSS versi 20.*

Keterangan:

[60] J. Supranto, *Edisi Ketujuh Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga. 2009), hlm.208.

H_0 : Tidak ada pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun taraf signifikan yang digunakan adalah 0.10 (α = 10%) dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian:

a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Secara umum bentuk persamaan garis regresinya adalah (yang diberikan hanya yang melibatkan tiga variabel). Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap satu variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

$KK = \alpha + b_1PL + b_2HRG + b_3LK + b_4LY + e$

Dimana :

KK = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel pelayanan

b_2 = Koefisien untuk variabel harga

b_3 = Koefisien untuk variabel lokasi

b_4 = Koefisien untuk variabel layout

e = error

PL = Pelayanan

HRG= Harga

LK = Lokasi

LY = Layout

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut;

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian yang membahas tentang latar belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian.

b. Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas kerangka teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

c. Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa ukuran tingkat kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara.

e. Bab V Penutup

Pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tentang Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua

1. Sejarah Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua

Awalnya bengkel khusus motor HONDA yang disebut sebagai AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) ini berdiri pada tahun 2016 tepatnya pada tanggal 10 Agustus 2016, yang diberi nama PT Sukses Motor Globalindo Gunung Tua yang beralamat di Jl. S. M. Raja, Pasar Gunung Tua, PT Sukses Motor Globalindo Gunung Tua ini ditunjukkan untuk pembelian sepeda motor secara tunai maupun kredit. Maka berdirilah tempat pelayanan servis dan penjualan onderdil motor Honda. PT Sukses Motor Globalindo Gunung Tua di tunjukkan untuk memenuhi dan melayani para pengguna motor Honda yang berada di daerah tersebut, berupa pelayanan service dan pembelian alat-alat motor merek Honda.[61]

2. Visi dan Misi PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua

Sebagai salah satu bengkel Motor yang menekankan segi kualitas dengan berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan solusi terbaik bagi pelanggan. Komitmen itu tercermin dalam visi dan misi perusahaan untuk menjadi bengkel yang terpercaya.

[61] Wawancara dengan Pak Andean Sianipar, Kepala Bagian Operasional PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 26 Februari 2020 pukul 16 : 10.

Visi:

Menjadi pusat reparasi motor yang menyediakan sparepart dan jasa servis yang mengutamakan pada kepuasan pelanggan didukung dengan peralatan canggih dan tenaga ahli yang kompeten serta pelayanan yang optimal dan terpercaya.[62]

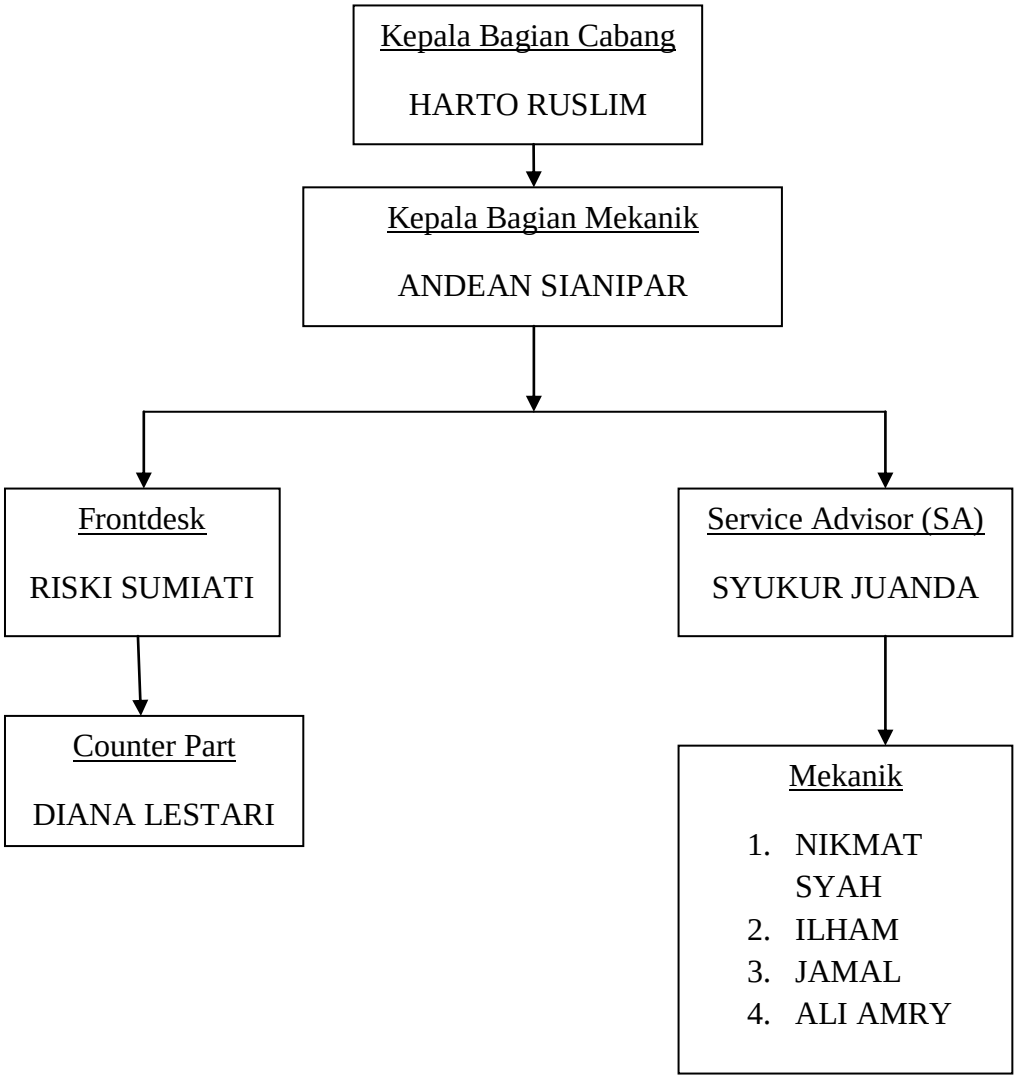
Misi :

1. Memberikan solusi terbaik pada penyediaan suku cadang terbaik dan reparasi yang terpercaya.
2. Memberikan pelayanan terbaik dan standart mutu pada pelanggan dengan menjalankan proses kerja terbaik sehingga tercapai kepuasan pelanggan.
3. Selalu mendahulukan kepentingan pelanggan dan karyawan sebelum keuntungan untuk perusahaan.
4. Mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi secara terus-menerus untuk diimplementasikan dengan cara yang benar.
5. Meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan secara optimal melalui peningkatan dedikasi, disiplin, dan kemampuan kerja serta penghargaan yang memadai sesuai dengan kinerjanya.

[62] Wawancara dengan Pak Andean Sianipar, Kepala Bagian Operasional PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 26 Februari 2020 pukul 16 : 10.

3. **Struktur Organisasi PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua**

Gambaran 4.1
Struktur Organisasi PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua



1. **Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Struktur**

Pembagian tugas di PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua adalah sebagai berikut:

a. Tugas Kepala Cabang (Manajer)

Bertanggung jawab dalam membantu Direktur untuk merencanakan, mengkoordinir rencana kerja, membuat laporan evaluasi, mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan dan pemeliharaan, bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan setiap bagian penjualan dan pemeliharaan, membuat laporan permintaan dan penjualan ubtuk Kepala Cabang dan dealer utama, bertanggung jawab dalam menentukan permintaan jumlah kenderaan motor sebagai stok, bertanggung jawab terhadap pengaturan cash flow pada perusahaan.

b. Tugas Kepala Bengkel

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan yang ada di bengkel atau dibagian operasional bengkel, seperti menerima laporan harian yang diberikan oleh FD (Front Desk) atau kasir. Dan memberikan laporan tentang pemeliharaan dan laporan tentang suku cabang pada kepala cabang.

c. Tugas SA (Service Advisor)

Melayani konsumen yang datang menanggapi dan mencatat keinginan konsumen terhadap sepeda motornya yang mengalami masalah mekanis yang kemudian dilaporkan kepada mekanik untuk diperbaiki.

d. Tugas Pront Desk

Bertugas mendaftarkan motor yang akan diservice.

e. Tugas Counter Part

Tugas administrator Counter Partadalah bertanggung jawab secara penuh atas ketersediaan spare part.

f. Tugas Mekanik

Memperbaiki sepeda motor Honda yang dimiliki konsumen yang selanjutnya selesai pekerjaan tersebut di laporkan kepada service Advisor).

B. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,670	n= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,261	Valid
P2	0,738		Valid
P3	0,655		Valid
P4	0,673		Valid
P5	0,586		Valid
P6	0,706		Valid
P7	0,727		Valid
P8	0,715		Valid
P9	0,749		Valid
P10	0,764		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Uji validitas pelayanan pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai pelayanan dari soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena ke 10 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 94 maka

diperoleh r_{tabel} adalah 0,261. Sehingga ke-10 item angket pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	10

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Dari hasil table *reliability* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel pelayanan adalah 0,874>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan adalah reliabel.

b. **Uji Validitas dan Reliabilitas Harga**

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
H1	0,728	n= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,261	Valid
H2	0,839		Valid
H3	0,822		Valid
H4	0,767		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Uji validitas harga pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari soal 1 sampai dengan soal 4 adalah valid. Karena ke 4 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 94 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,261. Sehingga ke-4 item angket harga dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Dari hasil table *reliability* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel harga adalah 0,777>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
L1	0,818	n= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,261	Valid
L2	0,665		Valid
L3	0,699		Valid
L4	0,697		Valid
L5	0,686		Valid
L6	0,700		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Uji validitas lokasi pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena ke 6 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 94 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,261. Sehingga ke-6 item angket lokasi dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Dari hasil table *reliability* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel lokasi adalah 0,789>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah reliabel.

d. **Uji Validitas dan Reliabilitas Layout**

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Layout

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
LY1	0,704	n= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,261	Valid
LY2	0,721		Valid
LY3	0,785		Valid
LY4	0,760		Valid
LY5	0,732		Valid
LY6	0,405		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Uji validitas layout pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai layout dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena ke 6 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 94 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,261. Sehingga ke-6 item angket layout dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Layout

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Dari hasil table *reliability* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel layout adalah 0,747>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layout adalah reliabel.

e. Uji validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
KK1	0,714	n= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,261	Valid
KK2	0,742		Valid
KK3	0,783		Valid
KK4	0,762		Valid
KK5	0,573		Valid
KK6	0,704		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Uji validitas kepuasan konsumen pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan konsumen dari soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena ke 6 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n= 94 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,261. Sehingga ke-6 item angket kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

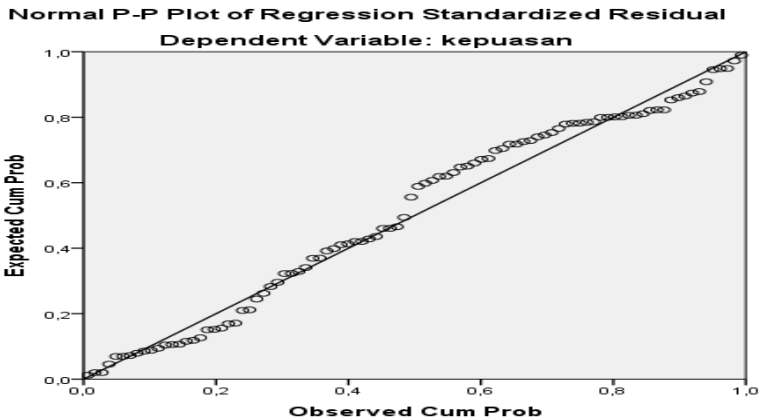
Dari hasil table *reliability* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,787>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah reliabel.

C. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.2
P.P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Berdasarkan hasil output uji normalitas menggunakan SPSS Versi 20 pada gambar 4.2 terlihat bahwa data yang berbentuk titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah normalitas dengan arti bahwa data model regresi linear berganda (variabel dependen dan independen) berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,636	2,871		3,705	,000		
pelayanan	,337	,047	,564	7,113	,000	,765	1,308
Harga	-,362	,090	-,290	-4,038	,000	,933	1,072
Lokasi	,326	,075	,334	4,328	,000	,805	1,242
Layout	-,048	,071	-,047	-,668	,506	,977	1,024

a. Dependent Variable: kepuasan
Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

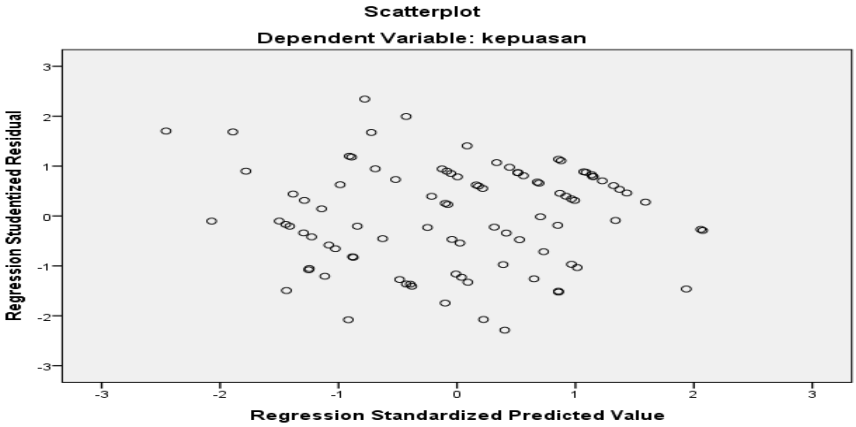
Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai VIF untuk variabel pelayanan adalah 1,308< 10,00, nilai VIF variabel harga 1,072< 10,00, nilai VIF variabel lokasi 1,242< 10,00 dan nilai VIF variabel layout sebesar 1,024. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil (VIF < 10,00).

Sementara itu nilai Tolerance untuk variabel pelayanan 0,765> 0,10, variabel harga 0,933 > 0,10, variabel lokasi 0,805> 0,10 dan variabel layout 0,977> 0,10. Jadi dapat disimpulkan nilai Tolerance dari keempat variabel adalah lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10).

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Data output uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 20.0 pada gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berbentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,636	2,871		3,705	,000
	Pelayanan	,337	,047	,564	7,113	,000
	Harga	-,362	,090	-,290	-4,038	,000
	Lokasi	,326	,075	,334	4,328	,000
	Layout	-,048	,071	-,047	-,668	,506

a. Dependent Variable: kepuasan
Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$KK = a + b_1PL + b_2HRG + b_3LK + b_4LY + e$

KK = 10,636+ 0,337 pelayanan - 0,362 harga + 0,326 lokasi -0,048 layout +

2,871.

Keterangan

KK = Kepuasan Konsumen

PL = Pelayanan

HRG = Harga

LK = Lokasi

LY = Layout

e = Standar *Error*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = 10,636. Artinya jika pelayanan, harga, lokasi dan layout dianggap konstan atau ditiadakan, maka kepuasan konsumen 10,636.
b. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,337 artinya jika pelayanan diasumsikan naik 1 satuan dan variabel lain tetap maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0, 337 satuan.

c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,362 artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan dan variabel lain tetap maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0, 362 satuan.

d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,326 artinya jika lokasi diasumsikan naik 1 satuan dan variabel lain tetap maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0, 326 satuan.

e. Nilai koefisien regresi variabel layout sebesar -0,048 artinya jika layout diasumsikan naik 1 satuan dan variabel lain tetap maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0, 048 satuan.

3. **Uji t**

Tabel 4.13
Uji Signifikan Parsial(Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,636	2,871		3,705	,000
	Pelayanan	,337	,047	,564	7,113	,000
	Harga	-,362	,090	-,290	-4,038	,000
	Lokasi	,326	,075	,334	4,328	,000
	Layout	-,048	,071	-,047	-,668	,506

a. Dependent Variable: kepuasan
Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Untuk melihat hubungan antara variabel dapat dilihat melalui probabilitas pada taraf signifikansi 0,10 (10%).

Dari hasil diketahui bahwa uji parsial untuk variabel pelayanan (X_1) diperoleh signifikansi 0,000. Berarti P value< 0,10 atau 0,000 < 0,10 sehingga H_0 di tolak artinya ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji parsial untuk variabel harga (X_2) diperoleh signifikansi 0,000. Berarti P value< 0,10 atau 0,000 < 0,10 sehingga H_0 di tolak artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Uji parsial untuk variabel lokasi (X_3) diperoleh signifikansi 0,000. Berarti P value< 0,10 atau 0,000 < 0,10 sehingga H_0 di tolak artinya ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Uji parsial untuk variabel layout (X_4) diperoleh signifikansi 0,506. Berarti P value> 0,10 atau 0,506 > 0,10 sehingga H_0 di terima artinya tidak ada pengaruh layout terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Tabel 4.14
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,191	4	71,548	29,818	,000[b]
	Residual	213,554	89	2,399		
	Total	499,745	93			

a. Dependent Variable: kepuasan
b. Predictors: (Constant), layout, lokasi, harga, pelayanan
Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

ANOVA atau analisis varians, yaitu uji regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,10. Dari *output* diperoleh F_{hitung} ialah 29,818. Sedangkan nilai F_{tabel} ialah 2,01.

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (29,818 ≥ 2,01) sehingga H_0 ditolak dan kesimpulannya ialah Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square)*

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square)*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757[a]	,573	,553	1,54902

a. Predictors: (Constant), layout, lokasi, harga, pelayanan
Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 20 (data diolah)

Pada tabel 4.15di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R square* adalah 0,553 atau sama dengan 55,3%, artinya bahwa variasi variabel pelayanan, harga, lokasi dan layout dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya 44,7% (100%-55,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara.

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,553 menunjukkan bahwa hubungan pealayanan, harga, lokasi, layoutdan kepuasan konsumen adalah 55,3%. Artinya bahwa variasi variabel pelayanan, harga, lokasi dan layout dapat menjelaskan variasi variabelkepuasan konsumen. Sedangkan 44,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

1. **Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Kab, Padang Lawas Utara karena P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10, hasil penelitian ini sejalan dengan Indra Firdiyansyah yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrek Kepri Mall Kota Batam, menyatakan bahwa " Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data statistik, indikator – indikator penelitian pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel".

2. **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karenaP value < 0,10 atau 0,000 < 0,10, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azrul Aziz Siregar yang berjudul Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel CV. Parsariran Motor), "menyatakan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen".

3. **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Kab, Padang Lawas Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang", M. Aldy Yazni Utama (2017) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung". Yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan dimensi lokasi yaitu akses, lalu lintas, lingkungan mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen. Yang artinya semakin mudah akses menuju Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Kab, Padang Lawas Utara yang strategis maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen bengkel tersebut.

4. Pengaruh Layout terhadap Kepuasan Konsumen

Secara parsial variabel layout tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena P value > 0,10 atau 0,506> 0,10, bahwa variabel layout secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun

dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, yang dimana peneliti memiliki lima variabel yang diteliti yaitu pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), layout (X4) dan kepuasan konsumen (Y).
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran pada responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

   Walaupun dengan demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis pengaruh pelayanan, harga, lokasi dan layout terhadap kepuasan konsumen yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan P value < 0,10 atau 0,000 < 0,10.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) layout tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan P value > 0,10 atau 0,506.
5. Dari hasil pengujian simultan aspek variabel pelayanan, harga, lokasi dan layout berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil F hitung adalah 29,818 > F tabel 2,01.

b. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua

a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara, hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Namun perusahaan harus tetap komitmen dalam menjaga kualitas baik dari segi karyawan, peralatan bengkel, sarana, fasilitas dan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Pelayanan terhadap konsumen harus tetap dijaga pada saat dan setelah konsumen melakukan kunjungan ke bengkel. Sebaiknya pihak bengkel terus memberikan informasi mengenai jadwal servis atau mengingatkan konsumen kapan waktu servis untuk sepeda motor konsumen dengan cara pelayanan melalui telepon, sms atau media sosial.

b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara,

hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan harga agar dapat bersaing dengan bengkel resmi ataupun tidak resmi lainnya.

c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara, hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Pada dasarnya lokasi bengkel begitu strategis, sehingga memudahkan para pengguna menemukannya.

d. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya layout tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara, hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua. Namun pada hasil pengamatan yang dilakukan dilokasi tempat parkir yang sangat sempit dan ruang tunggu yang sangat sempit sehingga konsumen kurang nyaman, kiranya pihak bengkel mampu mengatasi hal tersebut dengan cara berkordinasi dengan pihak terkait.

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan sumber yang membahas tentang variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Sucipto , *Studi Kelayakan Bisnis,* UIN – MALIK: Press, 2010.

Ali Hasan, *Marketing,* Yogyakarta: Medpress, 2008.

Azrul Aziz Siregar, Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CV. Parsariran Motor"* Padangsidimpuan: IAIN, 2019.

Basu Swasta, *Asas-asas Pemasaran,* Yogyakarta: Liberty, 2002.

Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta: LIBERTY, 2008.

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: CAPS, 2014.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gaya Media, 2014.

Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* Bogor: CV J-ART, 2004.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta : CV. ANDI, 2013.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015.

Ika Putri Iswayanti Dan Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan 'Soto Angkring Mas Boed' Di Semarang)" (Other, Universitas Diponegoro, 2010), http://eprints.undip.ac.id/23470/.

Imam Haromain dan Heru Suprihhadi, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618"* Vol. 5. No. 5, 2016.

Indra Firdiyansyah, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam"* Vol. 1, No. 1, 2017.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi Kedua,* Jakarta: Kencana, 2010.

Lailia Nimas, Sri Suryoko, Dan Saryadi Saryadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahass 0002 Semarang Honda Center," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 1, no. 1 2013.

M. Aldy Yazni Utama, Skripsi,*"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung"* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

M. Manulang, *Manajemen Perusahaan,* Media: Ghalia Indonesia, 1991.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: CV Alfabeta, 2012.

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah,* Jakarta: Lentera Hati, 2002.

M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia,* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

Muhammad Isa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar 'Potensi' Panyabungan," *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (4 Oktober 2019): 154–68, https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i1.1791.

Nurul Abidin, Skripsi, *" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda"* Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015.

Oldy Ardhana Dan Sri Rahayu Tri Astuti, *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)"* Other, Universitas Diponegoro, 2010, Http://Eprints.Undip.Ac.Id/22960/.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas* Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 3, No. 2 (1 Desember 2012) : 277-97,

https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297.

Saidani Basrah dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3, No. 1 (2012): 1–22.

Soekidjo Notoatmodjo , *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, Semarang: Ikip Press, 1991.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & D* Bandung: CV. Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

_____, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Supranto. J, *Edisi Ketujuh Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015.

Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Citra Pustaka Media, 2006.

Taofik Selamet dan Aulawi Hilmi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut," Dalam *Jurnal Kalibrasi*, Volume 13, No. 1, 2015.

Thomas Stefanus Kaihatu, "*Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya,"* Vol. 10, No. 1, 2008.

Tim Penyusunan Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III* Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Vinna Sri Yuniarti , *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2015.

Wawancara : Sumi, karyawan PT.Sukses Motor Globalindo Gunungtua, 2 Mei 2019, 14.00 WIB.

Wawancara : Sumi, karyawan PT.Sukses Motor Globalindo Gunungtua, 12 juni 2019, 13.10 WIB.

Wawancara dengan konsumen (Ibu Emmi, alamat Kampung Banjir) PT. Sukses Motor Globalindo Gunungtua, 15 Juni 2019, 10. 45 WIB.

Wawancara dengan konsumen (Ibu Rosni, alamat Aek Suhat) PT. Sukses Motor Globalindo Gunungtua, 15 Juni 2019, 10. 05 WIB.

Wawancara dengan konsumen (Pak adi, alamat Sihapas Barumun) PT. Sukses Motor Globalindo Gunungtua, 15 Juni 2019, 10. 20 WIB.

Wawancara dengan Pak Andean Sianipar, Kepala Bagian Operasional PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, 26 Februari 2020 pukul 16 : 10.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: WINDA LAVITA NORA SIREGAR
Nama Panggilan	: WINDA
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Gunung Tua, 14 Juli 1997
Anak ke	: 1 (Satu) dari 3 Bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat Lengkap	: LK. 1 Pasar Gunung Tua, Kab. Paluta
Telepon/HP	: 082277014029
E-Mail	: windalovita07@gmail.com
Motto Hidup	: 2 jam lebih awal dari pada terlambat 1 menit

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2003	: TK Kemala Bhayangkari Gunung Tua
Tahun 2003-2009	: SDN 1 Gunung Tua
Tahun 2009-2012	: MTS Syahbuddin Mustafa Nauli Aek Godang
Tahun 2012-2015	: MAN 1 Padangsidimpuan.

PENGALAMAN ORGANISASI

I. Intra Kampus
   1. HMJ : Departemen Keagamaan (2017-2018)

II. Ekstra Kampus
   1. KAMMI : Departemen Kaderisasi (2019-2020).

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 279 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/01/2020 31 Januari 2020
Hal : **Mohon Izin Riset**

Yth; Bengkel Ahass PT. Sukses Motor Globalindo Gunun Tua.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Winda Lavita Nora Siregar
NIM	: 1640200253
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

HONDA

PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO II

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible] dengan surat Hasil tanggal 31 januari 2022 [illegible] permohonan [illegible] hasil di PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO II atas nama WINDA LAVITA NORA SIRLEAR [illegible] Nomor Induk Mahasiswa 1640200253 dapat kami setujui dengan ketentuan [illegible] dilakukan mengacu peraturan yang ditetapkan PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO [illegible]

[illegible]

ANAS [illegible]
PT. SUKSES MOTOR GLOBA[illegible]
Jl. S. [illegible] Kel. [illegible]
Telp. 0535 [illegible]
Gunung Tua - Padang [illegible]

SMG

PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO
[illegible] Baja Pasar Gunung Tua

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai IAIN Padangsidimpuan

ditempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu dosen/pegawai untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah, dengan judul **"Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi dan Layout Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Sukses Motor Globalindo Gunung, Tua Kab. Padang Lawas Utara).**

Atas kesediaan Bapak/Ibu dosen/pegawai meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Hormat saya,

Winda Lavita Nora Siregar
NIM. 16 402 00253

ANGKET PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN LAYOUT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO GUNUNG TUA, KAB. PADANG LAWAS UTARA).

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Alamat :
5. Berapa kali servis di Bengkel Ahass : /bulan
6. Nomor Hp :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *Chek List* (√) pada salah satu kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	SangatTidak Setuju (STS)	1

1. Pelayanan (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan kasir ramah dan cepat.					
2	Montir/karyawan mengetahui kerusakan sepeda motor dengan cepat dan tepat.					
3	Mekanik/karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen.					
4	Montir/karyawan bengkel AHASS berinisiatif menawarkan bantuan kepada konsumen.					
5	Saya merasa montir kurang mampu memperbaiki kerusakan sepeda motor.					
6	Sepeda motor saya nyaman dipakai setelah diservis montir di perusahaan ini.					
7	Saya merasa para karyawan memiliki rasa peduli yang kuat dengan mengetahui keinginan konsumennya.					
8	Montir bekerja dengan hati – hati seakan – akan seperti memperbaiki motor sendiri.					
9	Montir/ karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.					
10	Montir/karyawaN bekerja secara bertanggung jawab.					

2. Harga (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan bengkel AHASS lebih murah dibandingkan dengan bengkel lainnya.					
2	Harga servis bengkel AHASS sesuai dengan kualitas produk/jasa yang saya dapatkan.					
3	Bengkel AHASS menetapkan harga berdasarkan tingkat kerusakan.					
4	Saya merasa harga yang diberikan bengkel AHASS sangat mahal.					

3. Lokasi (X_3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi bengkel AHASS sangat strategis.					
2	Lokasi bengkel AHASS mudah ditemui karena dipinggir jalan.					
3	Lokasi bengkel AHASS luas.					
4	Ruang tunggu di bengkel AHASS nyaman dan luas.					
5	Angkot dan transportasi lainnya sangat sulit di temukan karena lokasi sangat jauh dari pasar.					
6	Saya merasa sarana transportasi sangat mudah di karenakan bengkel AHASS di pinggir jalan.					

4. Layout (X_4)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Parkir di depan bengkel AHASS sangat aman dimana bengkel AHASS memiliki CCTV..					
2	Bengkel AHASS menyediakan rak helm sehingga helm tidak hilang dan tertukar.					
3	Servis di bengkel AHASS sangat nyaman karena memiliki ruang tunggu yang nyaman.					
4	Bengkel AHASS menyediakan minuman dan buku atau koran yang mengenai otomotive.					
5	Bengkel AHASS menyediakan televisi, musik – musik lembut sehingga konsumen tidak bosan.					
6	Bengkel AHASS kurang dalam memberikan fasilitas pendukung seperti mushollah dan pendingin ruangan.					

5. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas pelayanan, harga dan layout sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya merasa puas menggunakan jasa servis di bengkel AHASS karena tersedia oli dan keperluan sperpat lainnya.					

3	Saya merasa aman dan nyaman ketika servis di bengkel AHASS.					
4	Bengkel AHASS memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi saya sehingga saya akan mempromosikan kepada orang lain dan mengajak orang lain menggunakan pelayanan servis sepeda motor.					
5	Saya tidak bermina untuk memakai jasa servis bengkel AHASS untuk selanjutnya.					
6	Saya percaya dan selalu setia menggunakan pelayanan jasa bengkel AHASS.					

Gunung Tua, 2020
Responden,

( )

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PELAYANAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kirananya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid denganRevisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	**No. Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Kehendalan	1 dan 2			
Daya Tanggap	3 dan 4			
Jaminan	5 dan 6			
Empati	7 dan 8			
Sikap	9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020

Validator,

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kirananya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	**No. Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Menetapkan Harga	1 dan 2			
Menetapkan Harga Berdasarkan Tarif	3 dan 4			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020

Validator,

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kirananya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	**No. Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Strategis	1 dan 2			
Luas	3 dan 4			
Sarana Transportasi yang Memadai	5 dan 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020

Validator,

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605201101 1 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LAYOUT

Petunjuk:

1. Kami mohon, kirananya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	**No. Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Aman	1 dan 2			
Nyaman	3 dan 4			
Fasilitas Pendukung	5 dan 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020

Validator,

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605201101 1 003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kirananya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	**No. Soal**	**V**	**VR**	**TV**
Harapan Konsumen	1 dan 2			
Pengalaman yang Dirasakan Konsumen	3 dan 4			
Minat Pembelian Ulang	5 dan 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020

Validator,

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605201101 1 003

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :**Muhammad Isa, S.T., M.M**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Layut Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara).

Yang disusun oleh:

Nama : **Winda Lavita Nora Siregar**

NIM : 16 402 00253

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 17 Februari 2020

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

LAMPIRAN 3

Wawancara dengan Kak Riski Sumiati Bagian Frontdesk Bengkel AHASS PT. Sukses Motor Globalindo Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara sekaligus menyebarkan angket kepada konsumen Bengkel AHASS, Tanggal 24 Februari 2020.

LAMPIRAN 4

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
```

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	layout, lokasi, harga, pelayanan[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757[a]	,573	,553	1,54902

a. Predictors: (Constant), layout, lokasi, harga, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,191	4	71,548	29,818	,000[b]
	Residual	213,554	89	2,399		
	Total	499,745	93			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), layout, lokasi, harga, pelayanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,636	2,871		3,705	,000
	pelayanan	,337	,047	,564	7,113	,000
	Harga	-,362	,090	-,290	-4,038	,000
	Lokasi	,326	,075	,334	4,328	,000
	Layout	-,048	,071	-,047	-,668	,506

a. Dependent Variable: kepuasan

Collinearity Diagnostics[a]

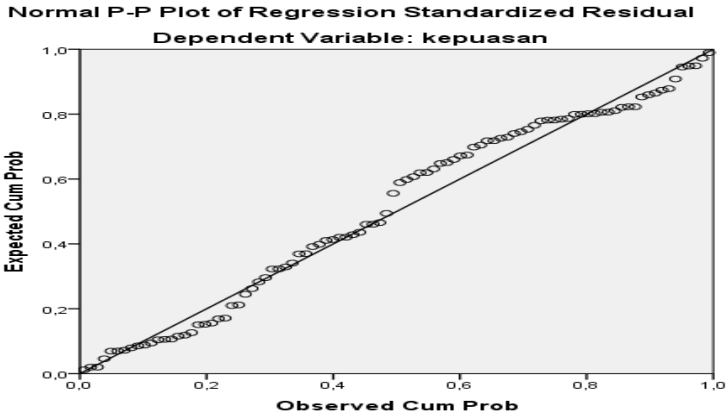
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	pelayanan	harga	lokasi	layout
1	1	4,977	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,009	23,686	,00	,03	,84	,14	,01
	3	,008	25,744	,01	,09	,04	,14	,61
	4	,004	34,743	,00	,83	,04	,57	,00
	5	,002	45,311	,99	,05	,08	,15	,38

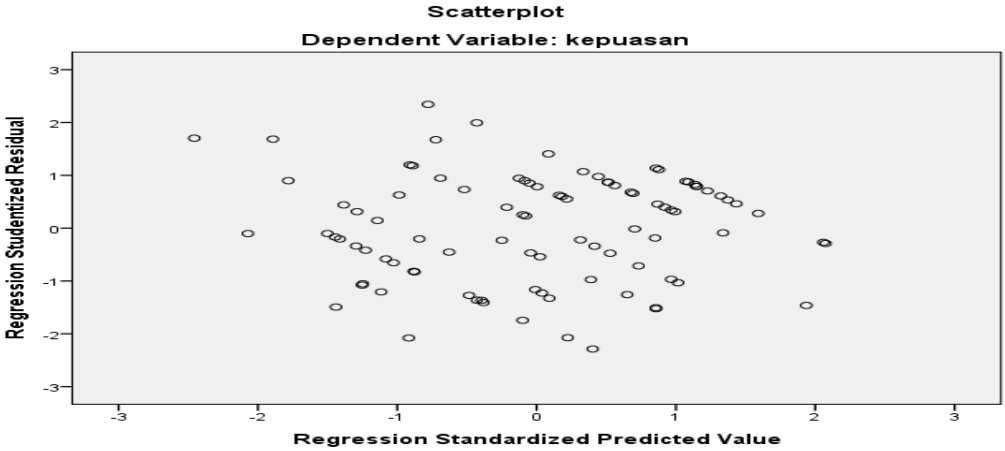
a. Dependent Variable: kepuasan

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,4778	30,4257	26,7872	1,75423	94
Residual	-3,49464	3,57952	,00000	1,51535	94
Std. Predicted Value	-2,457	2,074	,000	1,000	94
Std. Residual	-2,256	2,311	,000	,978	94

a. Dependent Variable: kepuasan






```
RELIABILITY
  /VARIABLES=soal_1 soal_2 soal_3 soal_4 soal_5 soal_6 soal_7
soal_8
  soal_9 soal_10
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soal_1	40,15	12,580	,586	,863
soal_2	40,21	12,277	,666	,857
soal_3	40,23	12,611	,567	,864
soal_4	40,23	12,375	,581	,863
soal_5	40,62	11,959	,421	,886
soal_6	40,17	12,422	,628	,860
soal_7	40,21	12,320	,653	,858
soal_8	40,26	12,278	,635	,859
soal_9	40,23	12,332	,682	,856
soal_10	40,29	11,992	,692	,854

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=soal_1 soal_2 soal_3 soal_4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soal_1	13,05	2,309	,547	,743
soal_2	13,07	2,091	,715	,666
soal_3	13,15	2,085	,681	,678
soal_4	13,54	1,842	,479	,817

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=soal_1 soal_2 soal_3 soal_4 soal_5 soal_6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soal_1	22,10	3,980	,728	,718
soal_2	22,13	4,328	,521	,762
soal_3	22,21	4,191	,556	,754
soal_4	22,36	4,040	,530	,760
soal_5	22,60	3,749	,449	,798
soal_6	22,06	4,275	,570	,753

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=soal_1 soal_2 soal_3 soal_4 soal_5 soal_6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soal_1	22,09	3,799	,558	,693
soal_2	22,07	3,812	,588	,688
soal_3	22,19	3,597	,668	,664
soal_4	22,31	3,656	,633	,673
soal_5	22,37	3,484	,555	,690
soal_6	22,27	4,391	,103	,834

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=soal_1 soal_2 soal_3 soal_4 soal_5 soal_6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soal_1	22,19	3,984	,582	,746
soal_2	22,26	3,848	,611	,738
soal_3	22,30	3,803	,673	,725
soal_4	22,29	3,798	,637	,732
soal_5	22,67	3,965	,300	,836
soal_6	22,23	3,945	,559	,750